

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

вибіркового освітнього компонента
ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Лялюк А. М., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 11.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Лялюк А. М., 2024 р.

І. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредиті в 150/5		Рік навчання 2024 / 2025
		Семестр 5
ІНДЗ: немає		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
Форма контролю: залік		
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2972#section-2

ІІ. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

ІІІ. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Застосування холістичної концепції в рамках формування довгострокових стратегій є актуальним для великого бізнесу, адже репутація компанії, довіра до брендів є запорукою успішності в конкурентній боротьбі. Значна увага у дослідженні холістичної концепції приділяється сфері послуг, оскільки їх якість сприйняття споживачами наряду залежить від ефективності поєднання внутрішнього маркетингу з взаємодією з усіма стейкхолдерами, соціальною спрямованістю бізнесу, з інтегрованістю комунікацій. Наразі ідеї холізму сприймаються не тільки представниками великого бізнесу, а й поступово починають проникати у малий та середній бізнес в широкому галузевому спектрі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів формування холістичної концепції підприємства.

Об'єктом освітнього компонента «Холістичний маркетинг» є холістична концепція маркетингу підприємства в умовах ринкової економіки.

Предметом освітнього компонента «Холістичний маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою політикою підприємства на засадах холістичного маркетингу

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетинг». «Маркетинг послуг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетинг у сферах діяльності», «Менеджмент».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Холістичний маркетинг» опановуються освітні компоненти: «Поведінка споживача», «Цифровий маркетинг», «Маркетинг інновацій».

3. Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії холістичного маркетингу, набуття умінь і навичок холістичного маркетингу.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо здійснення холістичного маркетингу, зокрема вивчення особливостей холістичного маркетингу, вироблення навичків у застосуванні складових холістичного маркетингу; уміння використовувати інструменти холістичного маркетингу.

4. Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

5 Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин		Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі	

		лек-ції	прак-тичні	самос-тій-на робота	консульт-ації	
Тема 1. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу	28	6	4	16	2	IPC (4), РК(5), РМГ(5) Т (2)/ 16 балів
Тема 2. Особливості практичного застосування холістичного маркетингу	30	6	6	16	2	РЗ(5), Т(2), IPC(4),РМГ (5)/ 16 балів
Тема 3 Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу	31	4	6	19	2	ДС(5) IPC(4), РЗ(5), Т (2) / 16 балів
Тема 4. Маркетинг взаємовідносин у системі холістичного маркетингу	31	4	6	19	2	IPC (4), РК(5), РМГ(5) Т (2)/ 16 балів
Тема 5 Складова холістичного маркетингу: соціально-етичний маркетинг	30	6	6	16	2	IPC (4), РК(5), РМГ(5) Т (2)/ 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	150	26	28	86	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв’язування практичних завдань, РК – розв’язування кейсів, IPC-індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, КР – контрольна робота.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2972>

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Холістичний маркетинг» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв’язання практичних завдань підготовку до усіх видів контролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2972>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка з заліку 100 балів.

Перелік теретичних питань на залік розміщено в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2105>

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ярмолюк О. Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. *Інфраструктура ринку* URL: <http://surl.li/pqnnvo>
2. Святненко В. Ю. Використання холістичного маркетингу як умова ефективного
3. управління промисловим підприємством *Scientific Journal «ScienceRise»* 2018 №12(53) URL: <http://surl.li/dcrffo>
4. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-economic relations in the digital society*. 2023. Volume 1 (47) URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/480/478>
5. Ткачова Н. П., Косенко С. А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* 2023. № 2. URL: https://vlp.com.ua/files/17_31.pdf

Додаткова

1. Космина Ю. М. Внутрішній маркетинг як чинник організаційної поведінки *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository* URL: [t http://surl.li/fjcvsl](http://surl.li/fjcvsl)
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент

3. Конкурентної маркетингової стратегії *Причорноморські економічні студії* 2019. Випуск 43. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf
4. Куценко В. Й., Онишкевич Ю. О. Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством. URL: <http://surl.li/jbgywl>
5. Що таке інтегрований маркетинг? URL: <http://surl.li/tjxxrg>
6. Холістичний маркетинг: злагоджена робота всіх процесів бізнесу URL: <http://surl.li/orrmvs>
7. Холістичний тип маркетингу, що це? URL: <http://surl.li/bripeq>
8. Як працює концепція холістичного маркетингу URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-kontseptsiia-kholistychnoho-marketynhu/>
9. Сібрук В., Сібрук А. Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2265>
10. A Complete Guide To Holistic Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>
11. Holistic Marketing Strategies: Drive Business Growth. URL: <https://mailchimp.com/resources/holistic-marketing/>
12. Ann Behan The Rise of Holistic Marketing: Everything Matters. Reviewed by Thomas J. Catalano May 09, 2024 URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp>